

Redes sociales y marcas: adolescentes y riesgos

Lourdes Sánchez Martín – Universidad de Granada – lousanm@correo.ugr.es

Estrella Martínez Rodrigo - Universidad de Granada – emrodrigo@ugr.es

Resumen: Las redes sociales se han erigido como las plataformas de uso regular participativas y comunicativas preferidas por los nativos digitales. Sin embargo, estas plataformas no son tan recientes como se cree. A lo largo de este artículo se realizará un recorrido por las distintas redes sociales, desde su aparición hasta la actualidad para, a continuación, centrarnos en la red social *Tuenti*, plataforma en donde los adolescentes son un público asiduo junto con algunas conocidas marcas. Finalmente, señalaremos las características y riesgos a los que se enfrentan este público al ser expuesto a impactos publicitarios continuados para reclamar la necesidad de una alfabetización digital que tenga en cuenta estos peligros derivados.

Palabras clave: Redes sociales, Coca-Cola, comunicación, adolescentes, riesgos

1. Introducción

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O`Reilly para referirse a la “red como plataforma, que se extiende a todos los equipos que están conectadas a la misma; las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que consiguen las ventajas más intrínsecas de la plataforma: presentando el software como un servicio de actualidad de forma continua y que mejora a medida que más personas lo utilizan, consumiendo y remezclando datos de múltiples fuentes, incluyendo también a usuarios individuales que al realizar su aportación y sus datos permiten que otros a su vez los utilicen, creando así efectos de red a través de una arquitectura de la participación” (O`Reilly, 2005).

Desde su aparición, la Web 2.0 ha propiciado la generación de numerosas plataformas y posibilitado nuevos modos de relación entre internautas a través de la red de redes. En España, según el “III Estudio sobre Redes Sociales en Internet” realizado por IAB Spain (Noviembre de 2011) el 75% de los individuos que se conectan a Internet son usuarios de redes sociales, aumentando esta proporción un 5% con respecto a 2010 (70%) y un 24% con respecto a 2009 (51%). Tres de cada cuatro usuarios se conectan diariamente a sus perfiles. Los usuarios que no utilizan redes sociales según este último estudio se reducen al 25%. Los adolescentes, nativos digitales (Prensky, 2001), hacen un

uso activo de estas plataformas. Por este motivo, la alfabetización digital es particularmente necesaria en la educación actual. Ésta se ha aceptado como una de las ocho competencias básicas a desarrollar en la enseñanza. En España, el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria, recoge la competencia digital entre una de las ocho competencias básicas. Sin embargo, no se hace referencia en ningún momento a los posibles efectos adversos derivados del uso regular de las redes sociales y/o las dificultades en el desarrollo del aprendizaje de los menores, ya que estos se ven sometidos a impactos publicitarios continuados - son ellos mismos los que se afilian voluntariamente a estos perfiles- y, por otra parte, a las posibles desventajas y cambios que produce la regular utilización de las TIC. Por ello, es necesario profundizar aún más en la descripción que se ha hecho de esta competencia, ya que no se adecua en su totalidad a la situación actual, la cual se analiza a continuación.

Pretendemos a lo largo de este estudio exponer cronológicamente la aparición de algunas de estas plataformas hasta nuestros días, para adentrarnos a continuación en la red social *Tuenti*, dada su alta notoriedad entre los adolescentes españoles y, más concretamente, en las características propias que la página de marca de *Coca-Cola* presenta en esta red con la finalidad de señalar los riesgos derivados entre los usuarios de dicha edad.

2. Cronología de las redes sociales

Las redes sociales más destacadas en la actualidad son plataformas tan conocidas como *Facebook* o *Twitter*. Sin embargo, estas comunidades virtuales tan utilizadas hoy en día no son tan recientes como parece. La primera red social apareció en 1997 con el nombre *SixDegrees*¹. Entre sus funcionalidades destacaba la posibilidad de crear perfiles y listas de amigos, permitiendo a los usuarios navegar por dichas listas a partir de 1998. Esta plataforma se autopromocionaba como una herramienta creada con el objetivo de ayudar a las personas a conectarse y comunicarse entre sí (Sánchez Herrera, 2011). En el año 2000 dejó de prestar su servicio al no encontrar una fórmula de negocio sostenible.

Tras *SixDegrees*, en la década de los 90 fueron otras muchas redes las que se dieron a conocer: *Classmates.com*² permitía a los usuarios afiliarse a un centro de estudios y conocer a otros en la misma situación; *Asian Avenue*³ o *MiGente*⁴, la creación de perfiles personales o profesionales, en donde se podía conectar con amigos sin ni siquiera solicitar la aprobación previa (Sánchez Herrera, 2011) por parte de los demás (común en la actualidad).

¹ *SixDegrees*. <http://www.sixdegrees.org/>

² *ClassMates*. <http://www.classmates.com/>

³ *Asian Avenue*. <http://www.asianave.com/>

⁴ *MiGente*. <http://www.migente.com/>

En 2001 aparece *Ryze.com*⁵, red social con fines empresariales que nunca adquirió la suficiente popularidad. A esta red le siguieron otras como *Tribe.net*⁶, que logró penetrar entre un *target* muy definido; *LinkedIn*⁷, muy popular en la actualidad y centrada en perfiles donde los usuarios explicitan sus propias competencias curriculares y profesionales; *Friendster*⁸ que tras alcanzar popularidad, fracasó. Como señala Del Moral (2007), en la creación de todas estas redes sociales subyace la implantación de la teoría sociológica de los “seis grados de separación”.

En 2003 aparece ya una diversidad de comunidades con múltiples objetivos. En España, destaca *eConozco*, primera red social de negocios e hispana que no alcanzó éxito (incluso era desconocida para gran parte de los internautas) y que, posteriormente, se convirtió en *Xing*⁹. En Estados Unidos cobra relevancia la plataforma *MySpace*¹⁰, centrada en contenidos musicales y el contacto con los amigos.

Solo un año después, aparecen dos redes sociales de relevancia y con un mismo objetivo: *Orkut*, creada por un ingeniero de Google logró alcanzar un gran éxito, que menguó tiempo después y *Facebook*, utilizada por millones de usuarios de todo el mundo.

Tras la creación de estas redes, han aparecido a lo largo de los últimos años otras muchas, intentando responder a todos los propósitos y temáticas posibles, desde conectar a enfermos crónicos, *Qoolife*¹¹; expresar el interés por la lectura, *Librofilia*¹²; conectar a viajeros, *Couchsurfing*¹³, encontrar pareja, *Match.com*¹⁴ o *Meetic.com*¹⁵, etc. Debido a su variedad, el público se diversifica. No obstante, las redes sociales que han alcanzado una mayor popularidad que mantienen en la actualidad son:

- *Facebook*¹⁶, que continúa conectando a millones de usuarios de diferentes países y cuya comunicación gira en torno al perfil personal. Ha posibilitado una democratización publicitaria a través de la “venta” de pequeños banners a un bajo precio. Mediante la comercialización de estos espacios publicitarios y la segmentación tan precisa que puede ofrecer a los anunciantes.

⁵ Ryze.com. <http://ryze.com/>

⁶ Tribe.net. <http://www.tribe.net/>

⁷ LinkedIn. <http://es.linkedin.com/>

⁸ Friendster. <http://www.friendster.com/>

⁹ Xing. <https://www.xing.com/es>

¹⁰ MySpace. <http://www.myspace.com/>

¹¹ Qoolife. <https://qoolife.com/>

¹² Librofilia. <http://www.librofilia.com/>

¹³ Couchsurfing. <http://www.couchsurfing.org/>

¹⁴ Match.com. <http://www.match.com>

¹⁵ Meetic. <http://www.meetic.com>

¹⁶ Facebook. <http://www.facebook.com>

- *Twitter*¹⁷, red social de *nanoblogging*, permite una comunicación limitada por un número de caracteres. Acapara a millones de usuarios, desde políticos, programas de televisión, radio, escritores, etc., dada su eficiencia comunicativa a través de mensajes directos, rápidos y personalizados.
- *YouTube*¹⁸: plataforma de contenido audiovisual.

En España destaca además otra red social que presenta ciertas particularidades: *Tuenti*¹⁹. Esta plataforma es creada en el año 2006 por Zaryn Dentzel con el fin de conectar a estudiantes universitarios. Tras no alcanzar el éxito entre este *target*, permitió entonces la entrada a usuarios por invitación con la intención de transmitir cierta exclusividad. Entre sus funcionalidades destacan: la creación del perfil propio, la posibilidad de contactar con amigos a través de listas de contactos y la publicación de diferentes tipos de contenidos (audiovisuales, imágenes, mensajes, etc.).

A pesar de dirigirse en un primer momento al público universitario, entre su *target* destacan principalmente los adolescentes españoles al configurarse como la primera red social que permite el registro activo de menores a partir de los 14 años, frente al resto de redes que exigen la mayoría de edad para el acceder a la plataforma. En la actualidad, según el “III Estudio de Redes Sociales en Internet” (noviembre de 2011) es la segunda red social más recordada entre los españoles (65% de los encuestados en el estudio la conocen), después de *Facebook*; la cuarta más conocida (83%) detrás de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* y la tercera más utilizada (39% de los internautas de Internet)²⁰. Los usuarios le dedican un total de 2.42h diarias.

En mayo de 2010 *Tuenti* permite por vez primera la creación de páginas de marca que se alternan con los ya usuales perfiles de los usuarios. Así los anunciantes se introducen en esta plataforma y se amplían sus posibilidades publicitarias. *Coca-Cola* es una de las primeras marcas que en el mismo mayo de 2010 se incluye en esta plataforma e inicia su perfil con la finalidad de establecer una comunicación fluida con sus seguidores.

3. Adolescentes y *Coca-Cola* en *Tuenti*

Coca-Cola es la marca que acapara a un mayor número de seguidores en la red social *Tuenti*: 391.500 (datos de septiembre de 2012). Desde sus inicios, el refresco a logrado captar de diferentes modos la atención (*banners*, felicitaciones de cumpleaños personalizadas, contenidos audiovisuales, etc.)

¹⁷ Twitter. <http://www.twitter.com>

¹⁸ YouTube. <http://www.youtube.com>

¹⁹ Tuenti. <http://www.tuenti.com>

²⁰ Se debe tener en cuenta que esta encuesta ha sido realizada entre individuos mayores a los 18 años, por lo que podríamos concluir que, dado que el perfil de *Tuenti* es principalmente adolescente, su penetración entre el público es necesariamente mayor a la que se recoge en el estudio mencionado.

de los adolescentes y aumentar exponencialmente el número personas que declaran voluntariamente su interés. En algo más de un año sus seguidores prácticamente se han duplicado. *Coca-Cola* ofrece en su perfil diferentes formatos: galería de imágenes, recoge las figuras subidas por la marca; galería de vídeos, se incluyen los contenidos audiovisuales, principalmente *spots* de *Coca-Cola* u otros productos de la marca; seguidores, aparecen el nombre e imagen de los seguidores de la marca; otros enlaces, remiten a otras páginas referentes a diferentes productos o eventos; contenidos de entretenimiento, información de interés propiamente adolescente que vincula con la página web de *Coca-Cola* y el tablón, en donde se establece la comunicación entre los usuarios y la marca.

La zona del tablón es la que nos parece más interesante dadas sus particularidades: en ella se establece una comunicación fluida, activa y abierta al diálogo por parte de los usuarios y *Coca-Cola*. Mientras que en los otros contenidos la marca mantiene su preminencia y verticalidad comunicativa, en el tablón esta relación es horizontal, variando significativamente las características y elementos propios de los contenidos publicitarios. Por ello, examinamos a continuación la especificidad de esta comunicación, sus características y los riesgos derivados del asiduo uso que los adolescentes hacen de este tipo de comunidades.

4. Características y riesgos de la comunicación de marca en las redes sociales: *Coca-Cola* y adolescentes en *Tuenti*

El gran auge que han experimentado estas plataformas y, más concretamente, la página de *Coca-Cola* en *Tuenti*, se debe principalmente a las características propias y a las ventajas que se derivan de su uso. La comunicación en Internet presenta los mismos elementos que la comunicación a través de otros soportes (Calvo Fernández *et al*, 2001), aunque su funcionamiento requiere de enfoques y criterios de gestión distintos (Llorente *et al*, 2010). En las redes sociales y, particularmente, en el perfil de *Coca-Cola* en *Tuenti* podemos diferenciar los siguientes elementos:

- El emisor es, por lo general, el anunciante: *Coca-Cola*. Sin embargo, en *Tuenti* podemos comprobar que los usuarios también se convierten constantemente en emisores activos, aun cuando sus mensajes se insertan siempre dentro de las *entradas* establecidas por la marca. Asimismo, la marca ejerce el rol de receptor en las múltiples ocasiones que es interpelada por los internautas; los usuarios por su parte asumen igualmente dicho rol. El receptor es por tanto “múltiple” (Llorente *et al*, 2010): una comunicación colectiva dirigida a la totalidad de los seguidores de la marca y que es la que tiene una mayor presencia; una comunicación personalizada y dirigida a individuos concretos, en aquellas ocasiones en el que la marca nombra a ciertos usuarios para transmitirles una información determinada y la comunicación que los adolescentes colectivamente establecen entre ellos y con respecto a la marca.

- Según Llorente (2010), el mensaje es tratado siempre “desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios”. Entre las entradas emitidas por *Coca-Cola* en *Tuenti*, aun cuando existe siempre –de un modo directo o indirecto- una intención publicitaria subyacente, los mensajes no realizan en la mayor parte de los casos una referencia directa a su producto sino a valores añadidos que configuran la imagen de marca. Para ello, se apela a diferentes temáticas: cine, música, deporte, otros productos, etc.
- El código: como señala Llorente (2010), “es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y descodificar los mensajes”. En este caso, el acceso a los mensajes emitidos por la marca solo es posible previo registro en la red social y adscripción del usuario a la página de *Coca-Cola*.
- El canal es la red social *Tuenti* y más concretamente el perfil de la marca.

Internet y, más concretamente, las redes sociales han modificado así la relación tradicional entre anunciantes y consumidores, no solo debido a la horizontalidad del medio sino también, como señala Llorente (2010: 28), “por la modificación de hábitos que esto conlleva y sus implicaciones para las estrategias de comunicación de las marcas”. Entre los nativos digitales, principales seguidores de *Coca-Cola* en *Tuenti*, estos cambios son aun más pronunciados, ya que Internet y las redes sociales se han convertido para ellos “en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica” (García *et al*, 2008: 2).

Estas plataformas responden en última instancia al propósito de Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web: un objetivo social que en ocasiones se ha visto solapado por los aspectos técnicos (Bernal, 2010). La consecución de este propósito es todavía más palpable en las redes sociales que, por sus características intrínsecas y su funcionamiento, logran establecer de un modo eficiente conexiones entre individuos. Más concretamente, en la página de *Coca-Cola* en *Tuenti*, podemos observar cómo los vínculos entre una marca y sus consumidores se estrechan. La marca se humaniza y solo así es capaz de “generar lazos afectivos en el área comercial con sus clientes y consumidores, tanto actuales como potenciales” (Rosales, 2010: 87).

Por su parte, los adolescentes, dedican cada vez más tiempo a Internet y, específicamente, a las plataformas sociales siendo *Tuenti* la preferida. Como señalan García, Portillo, Romo y Benito (2010: 2): los nativos digitales son multitarea, “afrota distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red. Y prefieren los juegos al trabajo serio. Destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones. [...] Hay quien sostiene que el crecimiento en este entorno tecnológico puede haber influido en la evolución del cerebro de aquellos individuos. [...] Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales”.

Este creciente uso a edades tan tempranas pueden provocar lo que ya algunos autores señalan: un cambio de mentalidad de los usuarios. Según Brey (2009: 23), “nos gusta sentirnos conectados, y odiamos sentirnos desconectados. Internet no cambia nuestros hábitos intelectuales en contra de nuestra voluntad. Pero cambiarlos, los cambia”. Nicholas Carr (2011: 116) también afirma que como resultado de este cambio “no nos encaminamos hacia una Sociedad del Conocimiento sino todo lo contrario. Las mismas tecnologías que hoy articulan nuestro mundo y permiten acumular saber, nos están convirtiendo en individuos cada vez más ignorantes. Tarde o temprano se desvanecerá el espejismo actual y descubriremos que, en realidad, nos encaminamos hacia una Sociedad de la Ignorancia”.

Conviene recordar además, como se indica en el estudio de Sánchez, Megías y Rodríguez (2004: 58) que, la edad es un factor clave en la influencia que ejercen los mensajes recibidos en la red, en general, y de los contenidos publicitarios en particular, y más en concreto, en el proceso de identificación con una determinada marca. Lógicamente, el proceso de fidelización es mayor a edades tempranas, ya que éste puede mantenerse en la edad adulta e incluso afectar a otros adolescentes o miembros de la familia.

Además, las redes sociales facilitan que los anunciantes puedan conocer más que nunca a las audiencias (Martínez Rodrigo et al, 2012: 475), que exista un *feedback*. De este modo, *Coca-Cola* conoce los intereses, gustos, hábitos y modas a los de los adolescentes y los explota para captar su atención. De hecho, la marca refleja en sus comentarios estos intereses propiamente adolescentes apelando a grupos de música, obsequios, concursos, cine, etc. Al mismo tiempo, conoce la aceptación o desagrado por parte de los usuarios, por lo que puede acotar cada vez con más claridad los temas que realmente atraen a sus seguidores. Además, estas plataformas presentan por lo general un público concreto y definido dependiendo de las funcionalidades y temática de la misma. De este modo, *Tuenti* presenta ya de por sí un *target* concreto. En su mayor parte, el público asiduo en esta red social son los adolescentes españoles. Los contenidos publicitarios emitidos en estas redes son por ello más eficientes, en la medida en la que pueden dirigirse a su audiencia concreta adaptando los contenidos a grupos muy definidos. *Coca-Cola* establece de este modo una estrategia comunicativa y de marca adaptada a este público. Esto asegura cierto éxito –siempre y cuando la marca se ocupe de conocer en la mayor medida posible a su público y desarrollar la estrategia adecuada a él- ya que se tendrá así una alta afinidad con el *target*.

Conociendo estos datos, *Coca-Cola* puede seleccionar activamente las entradas que publica en la red social para “que la carga semántica de las palabras sea óptima y resuma [...] lo que pretenda decir del producto y persuadir captando la atención del receptor” (Romero, 2010: 153). La interactividad es otra característica propia de estos entornos que facilitan la inmediatez y personalización de los contenidos y mensajes de la marca, agilizando sustancialmente el conocimiento de los datos.

Además, los seguidores pueden a través de las páginas de marca acceder a nuevos contactos (Sluzki, 1996) con sus mismos intereses, hábitos, gustos o preferencias por un mismo producto.

El anunciante y los usuarios ejercen de guía cognitiva y consejeros (Sluzki, 1996) en el grupo de pertenencia (los seguidores de *Coca-Cola* en *Tuenti*) al desarrollar el rol de influenciadores. Existe además un liderazgo de opinión en la medida en la que se “influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros, quienes pueden ser buscadores de opinión o meramente receptores de la misma” (Solé, 2003: 88) al informar positivamente sobre *Coca-Cola*. De hecho, se registra en esta página de marca menos del 5% de comentarios negativos con respecto al producto por parte de los propios usuarios, e incluso son ellos mismos los que aconsejan e informan de las bondades del producto.

A esto se le debe unir la función de regulación o control social (Sluzki, 1996) del grupo y que en las redes sociales “neutralizan las desviaciones de comportamiento que apartan de las expectativas colectivas” (Madariaga *et al*, 2005: 32). A propósito de ello podemos encontrar en la página de *Coca-Cola* que los propios seguidores, no la marca, son los que neutralizan los pocos comentarios negativos de otros usuarios, desaprobando sus mensajes y no gratificando grupalmente este tipo de comentarios.

Como hemos podido ver a lo largo del presente epígrafe, el análisis de estas plataformas ayuda sin duda a conocernos a nosotros mismos y nuestra propia estructura social (Walker, 2009). Por ello, nos parece necesario profundizar en posteriores estudios en aspectos más concretos y propios de estas comunidades, ya que nos pueden aportar datos relevantes sobre cuestiones tan importantes como la influencia que ejercen estos grupos de seguidores en el comportamiento del consumidor; los cambios que producen estas tecnologías sobre los individuos; el nuevo rol que asumen los usuarios frente a los contenidos publicitarios en las redes sociales²¹; conocer hacia donde se dirigen las marcas en un futuro próximo, cuando en la actualidad la crisis publicitaria es manifiesta; dilucidar los aspectos significativos de la comunicación que se establece entre usuarios y anunciantes o, más concretamente, conocer cómo en estas plataformas los anunciantes se dirigen de un modo directo a los menores –como lo hace *Coca-Cola* en *Tuenti*- y las posibles consecuencias en estos nativos digitales.

7. Conclusiones

En resumen, extraemos las siguientes conclusiones:

- Las marcas y anunciantes pueden encontrar en las redes sociales un medio realmente propicio para su comunicación publicitaria, así lo refleja la página de marca de *Coca-Cola* en *Tuenti*. Las ventajas que le aporta esta red para la consecución de sus objetivos publicitarios son numerosas: un conocimiento más detallado del consumidor; microsegmentación del *target*,

²¹ Este aspecto ha sido tratado con mayor profundidad en Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martín, L. (2011:102-118).

dirigiéndose a un perfil muy concreto; humanización de la marca; influencia del grupo sobre los seguidores ejerciendo una regulación y un control social, actuando como consejeros y gratificando ellos mismos aquellas opiniones positivas del producto.

- No obstante, las marcas deben ser conscientes del cambio de paradigma que han propiciado las redes sociales en el ámbito publicitario y la regularidad que exige su presencia en estas plataformas. Los elementos y las características propias de la comunicación han cambiado, así como los roles asumidos por anunciantes y usuarios.

- Por su parte, los adolescentes realizan desde los últimos años un uso frecuente de Internet y, más concretamente, de las redes sociales, plataformas donde pasan la mayor parte del tiempo. Por ello, debemos plantearnos las posibles consecuencias y riesgos a estas edades, así como las implicaciones que suponen la continua exposición a impactos publicitarios. Algunos autores ya señalan la modificación que ejerce Internet sobre la mentalidad o la dificultad de concentración que produce sobre los individuos. Además, se debe también tener en cuenta la fidelización que puede provocar la continua exposición a contenidos publicitarios y más sobre menores y la creciente influencia que puede determinar el grupo sobre el individuo en estas comunidades.

- Resulta, por ello, necesario y urgente profundizar en estas plataformas de un modo más extenso y concreto con la finalidad de conocer más detalles de las mismas, la influencia que ejercen sobre los consumidores y usuarios, los aspectos significativos de esta comunicación, así como el papel asumido por los adolescentes.

Referencias bibliográficas

Bernal Triviño, A. I. (2010): "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación". En: Cabrera González, M. A. (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social, pp. 119-120.

BOE número 5 de 5/1/2007, pág. 677- 773.

Brey, A. (2009): "La sociedad de la ignorancia". En: Brey, A., Innerarity, D., y Mayos, G. *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. Barcelona: Zero Faactory.

Calvo Fernández, S.; Reinares Lara, P. (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactiva*. Paraninfo: Madrid.

Carr, N. (2011): *Superficiales ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Santillana.

Del Moral, J. A. En: Rojas Orduña, O. (Coord.) (2007): *Web 2.0: Manual (no oficial) de uso*. Madrid: ESIC. pp. 17-60.

García, F.; Portillo, J.; Romo, J.; Benito, M. (2010): *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad del País Vasco, pp. 1-11.

<http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

IAB Spain (2011): “III Estudio sobre Redes Sociales en Internet”, noviembre, pp. 1-55. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>

Llorente Barroso, C.; Núñez Gómez, P.; García Guardía, M. L. (2010): “La marca en la hipermedia”, *Creatividad y Sociedad*, nº 15, pp. 2-41.

Madariaga Orozco, C.; Abello Llanos, R.; Sierra García, O. (2005): *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Martínez Rodrigo, E.; Sánchez Martín, L. (2011): “La comunicación publicitaria de Coca-Cola en Tuenti”. En: Martínez Rodrigo, E.; Marta Lazo, C. (Coord.) *Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse*. La Coruña: Netbiblo, pp. 102-118.

Martínez-Rodrigo, E.; Sánchez Martín, L. (2012): “Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Febrero, Año XIV, nº especial, pp. 469-480.

O`Reilly, T. (2005): “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228/>

Prensky, M. (2001): “Digital natives, digital immigrants”. En: *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Romero Gualda, M. V. (2010): “Persuasión y sintaxis publicitaria”. En: Robles, S.; Victoira Romero, M. (Coord.). *Publicidad y lengua española*. Salamanca: Comunicación social, pp. 150-162.

Rosales, P. (2010): *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. (2011): “Técnicas de comunicación en la Web 2.0”. En: Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. (Coord.). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC, pp. 63-92.

Sánchez Pardo, L.; Megías Quirós, I.; y Rodríguez San Julian, E. (2004): *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Disponible en: http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf

Sluzki, C. E. (1996): *La Red Social: Frontera de la practica sistémica*. España: Gedisa.

Solé Moro, M. L. (2003): *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.

Walker, J. (2009): “Freshly Generated for you, and Barack Obama. How social Media represent you life”, *European Journal of Communication*, vol. 24, pp. 451-466. Disponible en: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/4/451>.